
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Země v nouzi – komunikace v době pandemie

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Aneta Veselská

Firma/organizace: Česká televize

Stručné shrnutí projektu:

Svět se zastavil. Role sdělovacích prostředků naopak vynikla. Změny a nařízení přicházely turbulentní rychlostí. Kdy jindy lze ověřit nezbytnost a schopnost médií veřejné služby? Krizová komunikace nemusí znamenat jen krizi firmy. Co když je v krizi celý svět? I procesy v ČT se ze dne na den změnilly. Výroba zpomalila. A přesto během pár dnů vznikly nové pořady a speciální zpravodajství pro všechny. Stmelení společnosti, solidarita a pomoc nejvíc ohroženým skupinám se staly prioritou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání pro společnost: Ve zdraví překonat pandemii. Zadání pro ČT: Pomoci přestát krizi informačním servisem všem skupinám diváků a stát se zábavným společníkem v době, kdy spousta lidí zůstává izolována od okolí, a tím podpořit důvěryhodnost značky ČT.

Naše výzvy:

- 1) Děti bez škol, rodiče bez hlídání, učitelé na online výuce
- 2) Senioři v izolaci, bez kontaktů s okolím
- 3) Kultura a náboženství v karanténě
- 4) Přetížení lidí v první linii
- 5) Prostor pro neziskový sektor nabízející rychlou pomoc
- 6) Zodpovědně, rychle a přehledně všechny informovat

Strategie:

Nepropadnout trdomyslnosti a přijímat kreativní výzvy doma v obýváku. ČT okamžitě reflektovala pandemii ve vysílání a přidružených projektech. S tím se pojil úkol udržet novináře v pozoru a dostávat k nim efektivně informace v době, kdy se nemůžeme potkávat. A tím i k divákům.

Nástroje a aktivity

Abychom našli klíč, co je pro novináře v této době nejdůležitější, zeptali jsme se přímo jich. Inovativnost za každou cenu se ukázala jako zbytečná. A tak jsme hledali prostředek, jak zachovat kontinuitu a atmosféru dosud běžně konaných novinářských aktivit. Využili jsme zázemí, které nám televize dává – studia, ikonické pořady, známé tváře. Mnoho nástrojů zůstalo stejných, jen jsme k nim přistoupili jinak. Konference probíhají online, místo projekcí média zásobujeme recenzními kopiemi pořadů a press kity se stávají lifestyleovými i vědeckými magazíny, aby novináři měli co nejširší paletu témat i zajímavostí pro mediální výstupy. Zároveň posilujeme individuální komunikaci s novináři: domlouváme rozhovory, dodáváme citace i detailně zpracované podklady k článkům.

Výsledky:

V rámci komunikace jsme museli začít přemýšlet o věcech jinak. Učit se novým věcem, nespolehat se na sílu a stabilitu značky ČT. Ve výsledku se ČT jako celek stala loni nejvyhledávanějším vysílatelem u nás. Stanice ČT24 i ČT art dosáhly nejlepších výsledků od svých vzniků. ČT představuje pro obyvatele Česka hlavní zdroj informací, 9 z 10 diváků považuje zpravodajství ČT o aktuální krizi za důležité a důvěryhodné. Bezmála 70 % dotazovaných nad 60 let se shodlo, že spuštěním kanálu ČT3 jim ČT pomáhá ulehčit dopady nouzového stavu. Z výzkumů také vyplynulo, že UčíTelku zaznamenalo 14 dní od spuštění na 94 % rodičů.